

PERAN BRAND AMBASSADOR, EVENT MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE

William Kok¹, Y.Ariesa², Kelvin³, Vincent Pratama⁴, Steven Kosasih⁵,
Veda Fernand Alianza⁶

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Prima Indonesia

e-mail: yeniariesa@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan Shopee. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Peran Brand Ambassador, Event Marketing dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah populasi penelitian yaitu 100 konsumen. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah Hasil uji hipotesis *Latent Variable 1* memastikan adanya nilai koefisien jalur sebesar 0,525 dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima atau secara fragmentasi *Latent Variable 1* dominasi positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis *Latent Variable 2* memastikan adanya nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dan *p-value* $0,003 < 0,05$ sehingga secara parsial *Latent Variable 2* memiliki pengaruh positif. Hasil uji hipotesis *Latent Variable 3* memastikan adanya nilai koefisien jalur sebesar 0,141 dengan nilai *p-value* $0,157 > 0,05$ dan t-statistik sebesar 1,418 sehingga secara fragmentasi bahwa *Latent Variable 3* tidak berpengaruh positif terhadap *Latent Variable 4*.

Kata kunci: Brand Ambassador, Event Marketing, Digital Marketing, Keputusan Pembelian